



El marketing digital como motor de la economía circular: oportunidades para empresas sostenibles

Digital marketing as a driver of the circular economy: opportunities for sustainable businesses

Javier Francisco Luzuriaga-Jaramillo
javier.luzuriaga.58@est.ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador
<https://orcid.org/0009-0001-8525-5752>

Mariella Johanna Jácome-Ortega
mariella.jacome@ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador
<https://orcid.org/0000-0001-8598-9206>

RESUMEN

La investigación se enfoca en analizar el marketing digital como motor de la economía circular en las empresas de publicidad de la ciudad de Loja que promuevan el cuidado del medio ambiente. Se emplea una metodología mixta que combina enfoques inductivos, deductivos, analíticos e históricos. Se encuestaron 95 clientes sobre el uso de estrategias de marketing digital. Los resultados muestran una preferencia por estrategias digitales amigables con el medio ambiente, especialmente la reducción del uso de materiales impresos. También se observa una preferencia por las redes sociales orgánicas y una tendencia hacia la combinación de múltiples estrategias. Se concluye que los datos reflejan una creciente conciencia ambiental entre los clientes y una valoración del marketing ambiental en el ámbito empresarial, sugiriendo una necesidad de integrar consideraciones ambientales en las operaciones de marketing digital en Loja.

Descriptor: teoría de la información; medio ambiente; medios sociales. (Fuente: Tesaurus UNESCO).

ABSTRACT

The research focuses on analysing digital marketing as a driver of the circular economy in advertising companies in the city of Loja that promote environmental care. A mixed methodology combining inductive, deductive, analytical and historical approaches is used. Ninety-five customers were surveyed on their use of digital marketing strategies. The results show a preference for environmentally friendly digital strategies, especially reducing the use of printed materials. There is also a preference for organic social media and a trend towards combining multiple strategies. It is concluded that the data reflects growing environmental awareness among customers and an appreciation of environmental marketing in the business sector, suggesting a need to integrate environmental considerations into digital marketing operations in Loja.

Descriptor: information theory; environment; social media. (Source: UNESCO Thesaurus).

Recibido: 23/03/2025. Revisado: 03/04/2025. Aprobado: 19/04/2025. Publicado: 06/05/2025.

Sección artículos de investigación



INTRODUCCIÓN

El marketing digital ha emergido como una herramienta esencial y altamente efectiva en el ámbito del comercio a nivel internacional. Mediante diversas estrategias, las empresas pueden crear modelos de negocio y tácticas orientadas a identificar oportunidades en los mercados globales. Este enfoque requiere que las compañías desarrollen métodos de comunicación y adopten planes de mercadotecnia que les permitan segmentar sus mercados y entender las plataformas de redes sociales utilizadas en cada país. De hecho, muchos expertos en marketing digital sostienen que, si un producto o servicio no está presente en la web, sencillamente carece de existencia.

Además, las plataformas de redes sociales han emergido como nuevas vías para conectar con los clientes; es crucial resaltar que tener un sitio web y emplear el marketing por correo electrónico también son aspectos fundamentales dentro de la estrategia de marketing digital. La combinación de estas herramientas ofrece una mayor visibilidad y alcance hacia el público objetivo. La implementación del marketing dentro de la gestión empresarial como una estrategia competitiva ha surgido como una respuesta a la presión de los ecologistas frente a la escasez de recursos naturales y el impacto indirecto de las actividades de elaboración y consumo (Rodríguez, 2014).

Un ejemplo destacado de lo mencionado anteriormente es el modelo de negocios de Amazon, que ha transformado la cadena de suministro con un enfoque más inclusivo al involucrar a un mayor número de proveedores locales. Esta modalidad ha modificado los hábitos de compra de los consumidores al reducir desplazamientos, acortar trayectos y disminuir el consumo de energía y la generación de emisiones. Amazon se ha comprometido a ser una empresa completamente sustentable, invirtiendo en energías renovables y con la meta de alcanzar el autoabastecimiento al 100% con energías limpias en los próximos años (González & Pomar Fernández, 2021).

La economía circular, como un modelo que busca transformar la forma en que se concibe la producción, ha estado siendo adoptada como una solución a los problemas generados por un sistema de producción y consumo lineal. Para lograr esto, es necesario asegurar la rentabilidad y viabilidad económica del cambio de paradigma, así como promover la sensibilización y un cambio de mentalidad entre todas las partes involucradas, fomentando su conciencia ambiental en pos del bienestar y la salud de los consumidores y sus familias (Almeida & Díaz, 2020).

En la actualidad, la sostenibilidad ha dejado de ser una opción para convertirse en un imperativo para las empresas. Este enfoque implica un compromiso con el cuidado del medio ambiente, el desarrollo social y el bienestar de las generaciones futuras. Al adoptar prácticas sostenibles, las empresas no solo minimizan su impacto negativo, sino que también fomentan la innovación, la competitividad y generan un impacto positivo en la sociedad (Ochoa et al., 2023).

En este contexto, Alonzo-Godoy, Santamaría-Velasco & Parra-López (2022) destacan la relación entre la responsabilidad social empresarial (RSE) y la innovación sostenible como un eje clave para el desarrollo empresarial ético y sostenible. Según los autores, la integración de prácticas de RSE no solo responde a las demandas sociales y ambientales, sino que también impulsa la innovación dentro de las organizaciones, generando ventajas competitivas y contribuyendo al bienestar colectivo. Este enfoque permite a las empresas alinear sus estrategias con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), demostrando que la sostenibilidad no es un costo, sino una inversión estratégica que beneficia tanto a las empresas como a la sociedad.

Simultáneamente, en Ecuador, múltiples empresas están empleando el marketing digital como una táctica para comunicar y distribuir sus ofertas comerciales. Las redes sociales, en particular, desempeñan un papel significativo en sus estrategias de comunicación. De acuerdo con estadísticas proporcionadas por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en el año 2017, el 59.4% de la población ecuatoriana utiliza Internet, especialmente aquellos dentro del rango de edades de 25 a 34 años, y el 58.6% de la población de 12 años en adelante está activa en las redes sociales (INEC, 2017).



En la actualidad, los clientes han cambiado la forma en que utilizan los motores de búsqueda gracias al poder de Internet y la accesibilidad a información detallada sobre precios, características, horarios y servicios. Esto les permite realizar búsquedas personalizadas que se ajustan a sus gustos y preferencias, lo que ha transformado la dinámica del mercado y ha puesto en relieve la importancia del marketing digital en la estrategia empresarial.

Sobre la base de las ideas expuestas, surge el problema de este trabajo investigativo: ¿cómo contribuir al cuidado del medio ambiente en las empresas de publicidad?

Estableciendo como objetivo analizar el marketing digital como motor de la economía circular en las empresas de publicidad de la ciudad de Loja que promuevan el cuidado del medio ambiente.

Referencial teórico

El impacto ambiental no visible de la tecnología digital es sorprendente: cualquier actividad realizada en el entorno digital genera emisiones de gases de efecto invernadero. Internet depende de una infraestructura de cables, centros de datos y servidores que operan constantemente y consumen grandes cantidades de energía. Cada vez que utilizamos un dispositivo conectado a esta red, como un teléfono móvil u ordenador, se activa toda una infraestructura que requiere electricidad para almacenar y transmitir información a través de los servidores (Ruiz et al., 2024).

A pesar de esto, la transformación digital es crucial para avanzar hacia un mundo más sostenible. La adopción de nuevas tecnologías permite un ahorro significativo de energía y recursos. Por tanto, ha cambiado la forma en que nos comunicamos, acelerando los procesos y eliminando las limitaciones geográficas, así como ha modificado el modelo de trabajo, sustituyendo la necesidad de estar físicamente presentes por el teletrabajo. Estos son solo dos ejemplos de las muchas ventajas y aplicaciones de la tecnología digital en nuestra vida diaria, que, según el Foro Económico Mundial, podrían reducir las emisiones globales hasta en un 35 % en la próxima década.

La contaminación digital se refiere al conjunto de emisiones de carbono asociadas con la actividad digital. Los centros de datos, las redes de infraestructura y los dispositivos de consumo tienen una significativa huella ambiental. Si no se produce un cambio, se espera un crecimiento notable de este porcentaje. Se estima que para 2030, la contaminación digital podría representar hasta el 40 % del total de emisiones de CO₂ liberadas a la atmósfera (Medina et al., 2024). El mayor impacto de las tecnologías digitales se produce durante la fabricación de los dispositivos, con un 54 % del total. El 40 % de los impactos ambientales están relacionados con la extracción de recursos minerales y el uso de combustibles fósiles, especialmente en la fase de fabricación de los dispositivos. Además, aproximadamente el 10 % del consumo eléctrico de la Unión Europea se destina a las tecnologías digitales (Carvache et al., 2023).

La gestión de la Huella de Carbono (HdC) y el branding confluyen en el concepto de marketing ecológico, que representa la integración de procesos y acciones dirigidas hacia un objetivo común. En la literatura de marketing, términos como marketing ambiental, ecológico o sostenible reflejan una filosofía de gestión que se basa en la idea de que las empresas pueden satisfacer las necesidades de diversos grupos de interés con preocupaciones ambientales, mediante prácticas sostenibles que no necesariamente afectan sus resultados financieros. Esto demuestra que los criterios ambientales pueden generar una percepción diferenciada por parte de los consumidores (Chacón et al., 2016).

Sin lugar a dudas, en este aspecto, las marcas y los consumidores que consideran la preservación y conservación de los recursos naturales como parte fundamental de sus valores y prioridades destacan y sobresalen con productos que se distinguen en atributos y estrategias de branding. Su compromiso frente a las problemáticas que afectan a la humanidad les permite experimentar un crecimiento rentable, ya que valoran el planeta y sus recursos naturales (Ortegón, 2014).



MÉTODO

En el dinámico y complejo mundo del marketing digital, comprender las tendencias, estrategias y comportamientos de los consumidores requiere de un enfoque integral que combine la riqueza de los métodos cualitativos con la precisión de los cuantitativos. Esto ha permitido a las empresas tomar decisiones estratégicas basadas en datos y adaptarse a las dinámicas cambiantes del mercado. Su enfoque centrado en la observación, el análisis y la experimentación la convierte en una metodología esencial para el éxito en el entorno digital actual.

Es por ello que este trabajo investigativo ha utilizado una metodología con un enfoque de investigación mixta, el cual permitió comprender las tendencias emergentes y desarrollar estrategias efectivas en un entorno dinámico y complejo. Para ello, se han utilizado algunos métodos, como el método inductivo-deductivo, que nos ha permitido una recopilación de información a través de herramientas digitales para identificar patrones y tendencias en el comportamiento online de los consumidores (Chica & Erazo, 2024).

El enfoque inductivo, derivado del latín *inductio*, que significa conducir o introducir, y del griego *epagein*, que significa conducir o llevar, comienza con la observación directa de fenómenos para luego realizar una serie de generalizaciones. Esto facilita la formulación de leyes generales basadas en las observaciones previas. En la práctica, supone que, de la comprensión de los hechos conocidos, podemos pasar al conocimiento de hipótesis, leyes o teorías. Por lo tanto, el método inductivo parte de la observación y experimentación de fenómenos particulares para establecer relaciones y explicaciones generales (Martínez, 2012).

El método deductivo se caracteriza por su precisión y rigor. Se basa en la extracción de conclusiones lógicas a partir de premisas dadas, es decir, en deducir conclusiones mediante la aplicación de reglas de inferencia a cada paso. Este método emplea sistemas axiomáticos, que consisten en conjuntos de enunciados donde algunos, denominados axiomas, se aceptan como verdaderos sin necesidad de demostración. A partir de estos axiomas, se derivan otros enunciados, llamados teoremas, utilizando reglas de inferencia que aseguran que, si los axiomas son verdaderos, entonces los teoremas también lo son (Barchini, 2006).

El método analítico-sintético, como se indica, se emplea para investigar, descomponer o analizar detenidamente un objeto o fenómeno. De esta manera, el método analítico parte de considerar la totalidad de un fenómeno y luego examinar sus partes individuales. Es una herramienta efectiva para comprender y abordar una variedad de temas en distintas áreas del conocimiento. Su objetivo principal es descomponer un fenómeno complejo en sus partes constituyentes (análisis) para luego reconstruirlo y comprenderlo en su totalidad (síntesis).

Según estos autores, el método histórico se emplea para comprender un acontecimiento mediante evidencias del pasado, las cuales pueden estar documentadas en fuentes escritas o transmitidas de forma oral. Posteriormente, se ha utilizado el método histórico, ya que se ha obtenido un estudio de la evolución del marketing digital a lo largo del tiempo para identificar las tendencias emergentes y su impacto en las estrategias actuales, como lo mencionan Vega-Hernández & Trujillo-Holguín (2023).

Por consiguiente, se ha aplicado la investigación aplicada y de campo, las cuales nos han permitido realizar encuestas online a clientes que utilizan los servicios de publicidad y obtener información cualitativa sobre sus experiencias, opiniones y expectativas. Además, se ha observado el entorno digital y el comportamiento online de los clientes para comprender sus motivaciones y decisiones, con lo cual se desarrollan herramientas digitales para empresas o sectores, considerando sus objetivos y recursos disponibles, logrando así los objetivos de la empresa.

Entonces, la investigación aplicada se enfoca en resolver problemas en un entorno específico, es decir, busca aplicar o utilizar conocimientos de una o varias áreas especializadas para implementar soluciones prácticas que satisfagan necesidades concretas. Esto implica ofrecer respuestas a problemas tanto en el ámbito social como en el productivo (DuocUC, 2024).



RESULTADOS

La aplicación del muestreo intencional en el estudio de los servicios de marketing digital para empresas y negocios en la ciudad de Loja ha sido sumamente efectiva y relevante. Al dirigir el formulario digital a 95 clientes que utilizan estos servicios, se ha logrado capturar una muestra representativa de la población objetivo, aprovechando la disponibilidad y acceso de los participantes. Este enfoque permitió obtener información valiosa y específica sobre las experiencias y necesidades de los clientes en relación con el marketing digital en Loja. Una vez procesados los datos con el software estadístico JASP, se ha llevado a cabo un análisis que ha proporcionado información significativa para comprender mejor las dinámicas del mercado y optimizar las estrategias de marketing digital en la ciudad. Este enfoque intencional ha demostrado ser una herramienta adecuada para obtener información detallada y relevante. En la tabla 1 se presentan las frecuencias y cómo contribuir al cuidado del medio ambiente de las variables en estudio.

Tabla 1. *Correlación de las variables de investigación.*

Relación marketing medio ambiente	Marketing digital o publicidad				Total
	1 vez al año	1 vez al mes	1 vez cada 15 días	1 vez cada seis meses	
Favoreciendo el consumo responsable a través de mensajes adecuados	5	4	0	2	11
Fomentando el uso de energías renovables en la producción de contenidos	1	2	0	3	6
Reduciendo el uso de materiales impresos	12	14	7	9	42
Reduciendo las emisiones de carbono asociadas a campañas publicitarias tradicionales	4	0	0	2	6
Todas las anteriores	11	6	11	2	30
Total	33	26	18	18	95

Nota: La tabla muestra la correlación de las variables dependiente e independiente de la investigación.

Los resultados de las encuestas nos indican que la estrategia de marketing digital o publicidad está siendo utilizada para abordar diferentes aspectos relacionados con el medio ambiente. Se observa que la reducción del uso de materiales impresos es la estrategia más empleada. Además, se destaca que el enfoque integral de todas estas estrategias tiene un nivel significativo de aceptación. A su vez, estos resultados sugieren un interés creciente en utilizar el marketing digital como una herramienta para promover prácticas ambientalmente sostenibles, aunque aún hay aspectos que pueden ser fortalecidos, especialmente en cuanto a la adopción de energías renovables y la reducción de emisiones de carbono.

En la tabla 2 se observan las proporciones contrastadas de la variable de estrategias digitales amigables con el medio ambiente. Los resultados indican que las redes sociales orgánicas tienen una proporción significativamente más alta. Estas diferencias son estadísticamente significativas, lo que sugiere una preferencia notable por las redes sociales orgánicas y la combinación de múltiples estrategias. Esto significa que estos resultados indican una preferencia específica por las estrategias digitales centradas en las redes sociales y una tendencia hacia la adopción de múltiples enfoques en lugar de depender de una sola estrategia.

Tabla 2. *Proporciones contrastadas de la variable estrategias digitales.*

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	p
Estrategias ambiente	Email marketing	1	95	0.011	< .001
	Marketing de contenidos	13	95	0.137	< .001
	Publicidad en motores de búsqueda	9	95	0.095	< .001



Redes sociales orgánicas (sin publicidad pagada)	37	95	0.389	0.040
Todas las anteriores	35	95	0.368	0.013

Nota. Proporciones contrastadas en relación al valor: 0.5. del tipo de estrategias.

Los resultados de la sensibilización sobre el marketing ambiental muestran una clara inclinación hacia la importancia de esta área en las estrategias empresariales. La mayoría de los encuestados considera que el marketing ambiental es muy importante y debe ser una prioridad. Lo cual significa que hay una creciente conciencia y priorización del marketing ambiental en las prácticas comerciales contemporáneas. Por otra parte, los resultados indican la creciente importancia del marketing ambiental como una prioridad estratégica para las empresas en la actualidad. En la figura 1, se presenta una representación de las variables: implementación, importancia, objetivos y obstáculos del marketing digital en las empresas de la ciudad de Loja.

Tabla 3. Frecuencias sobre sensibilización del público sobre temas ambientales en marketing digital.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Es importante, pero no prioritario	9	9.474	9.474	9.474
Es moderadamente importante	13	13.684	13.684	23.158
Es muy importante y debe ser una prioridad	64	67.368	67.368	90.526
No es relevante para nuestras estrategias	1	1.053	1.053	91.579
No estoy seguro	8	8.421	8.421	100.000
Ausente	0	0.000		
Total	95	100.000		

Nota. Frecuencia sobre la sensibilización del público con el medio ambiente.

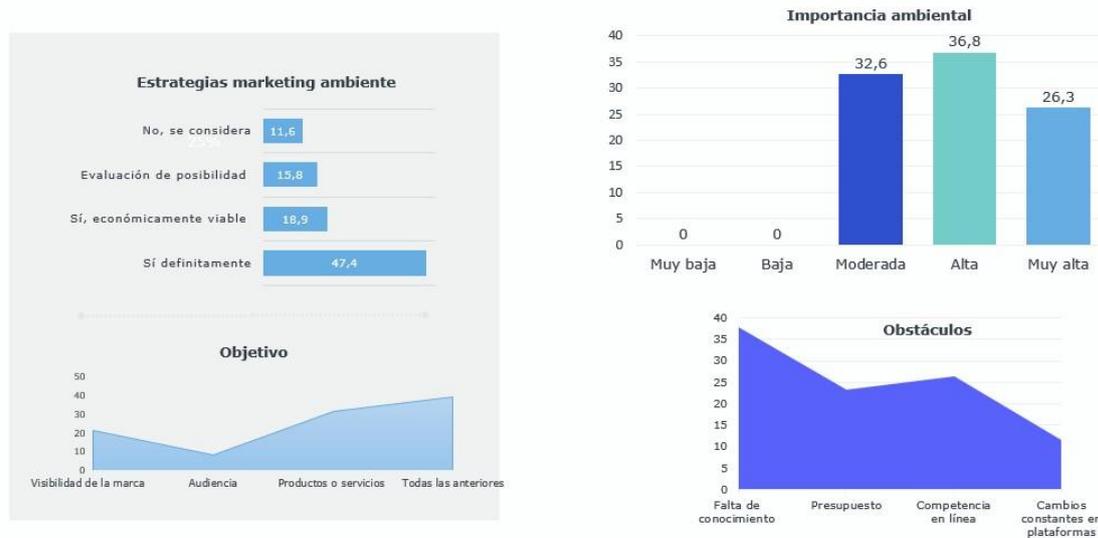


Figura 1. Dashboard de las variables implementación, importancia, objetivos, obstáculos del marketing digital.

Nota. La figura indica los resultados de los 95 encuestados

Los resultados sugieren que existe una demanda y una disposición crecientes hacia estrategias de marketing digital que no solo buscan promover productos o servicios, sino también aumentar la visibilidad de la marca, interactuar con la audiencia y promover la conciencia ambiental. La integración de consideraciones ambientales se percibe como cada vez más importante, con una proporción significativa de encuestados calificándola como de alta importancia. Sin embargo, los encuestados identifican que el obstáculo principal que enfrenta su empresa es la falta de conocimiento en el ámbito del marketing digital. Esto sugiere que las empresas enfrentan desafíos diversos que incluyen la visibilidad de la marca, la interacción con la audiencia y la promoción de productos o servicios.

DISCUSIÓN

Al comparar los resultados del presente estudio sobre el uso de estrategias de marketing digital amigables con el medio ambiente en empresas de Loja con los hallazgos del estudio sobre la influencia del marketing digital en las MIPYME's en Ecuador elaborado por Arteaga et al. (2018), se puede observar una tendencia común hacia la evolución y la adopción de estrategias digitales por parte de las empresas en ambas ubicaciones.

Ambos estudios resaltan la importancia de adaptarse a un entorno empresarial cada vez más digitalizado y competitivo. Se observa una evolución significativa en la forma en que las empresas gestionan sus estrategias de marketing, con un enfoque creciente en el uso de herramientas digitales. Mientras el presente estudio se enfoca en cómo las empresas en Loja adoptan estrategias específicas para promover la sostenibilidad ambiental, el estudio sobre MIPYME's en Ecuador destaca una amplia gama de herramientas digitales utilizadas para llegar a un mercado global de manera efectiva. Asimismo, indican un aumento en la adopción de tecnologías de la información y comunicación (TIC's) por parte de las empresas. Mientras que el estudio sobre MIPYME's en Ecuador menciona una inversión en computadoras, smartphones y aplicaciones móviles para mejorar la gestión de negocios y la interacción con el mercado, la investigación de sobre la sostenibilidad ambiental se centra en el uso de estrategias digitales específicas relacionadas con la sostenibilidad ambiental.

En cuanto a la innovación tecnológica y la adaptación a nuevas herramientas digitales, ambos estudios destacan la importancia de esta tendencia para mejorar la competitividad empresarial en un mercado global. La investigación de sobre la sostenibilidad ambiental resalta la integración de consideraciones ambientales en las estrategias de marketing digital, mientras



que el estudio sobre MIPYME's en Ecuador menciona tecnologías emergentes como la geolocalización y la realidad aumentada para mejorar la experiencia del consumidor y facilitar las transacciones comerciales. Por lo tanto, la confrontación entre los hallazgos relacionados con el marketing digital en compañías de servicios en la localidad de Loja y el estudio sistemático de cómo el marketing digital influye en la lealtad de los clientes en sectores de servicios revela varias similitudes y diferencias destacadas.

Ambos estudios muestran un enfoque reciente en la investigación sobre marketing digital. Mientras que en la investigación de sobre la sostenibilidad ambiental la mayoría de los encuestados fueron del año actual, en el análisis sistemático la mayoría de los estudios seleccionados fueron del año 2022, seguidos por años cercanos como 2021 y 2017 elaborado por Olórtegui et al. (2023), Esto refleja un interés continuo y creciente en comprender el papel del marketing digital en las empresas de servicios. El análisis sistemático de ambas investigaciones enfatiza la importancia de explorar el marketing digital dentro del ámbito de las empresas de servicios. Ambos reconocen la importancia de comprender el impacto del marketing digital en la lealtad de los clientes, lo que sugiere un interés compartido en mejorar las estrategias comerciales en este campo (Garabiza et al. 2021).

El estudio revela una tendencia clara hacia la adopción de estrategias de marketing digital amigables con el medio ambiente en empresas de la ciudad de Loja. Estas empresas según Martínez-Villavicencio et al. (2021), conscientes del valor positivo de la dinámica virtual en el desarrollo de estrategias generales, han integrado el marketing digital en sus operaciones comerciales, aprovechando tanto herramientas digitales como acciones tradicionales. Las redes sociales, en particular Facebook, son utilizadas de manera extensa, destacando su importancia en la comunicación con los clientes y la expansión del alcance de las empresas.

La gestión blended, que combina acciones online y offline, es la estrategia predominante para ejecutar las tácticas mercadotécnicas. Esto sugiere una integración efectiva de estrategias digitales y tradicionales para alcanzar los objetivos de mercadeo. Además, se observa una clara preferencia por las redes sociales orgánicas y la combinación de múltiples estrategias digitales, en lugar de depender de una sola. Los beneficios del marketing digital son ampliamente reconocidos por las empresas encuestadas. Desde mejorar las relaciones con proveedores hasta generar nuevos clientes y desarrollar estrategias, el marketing digital se considera una herramienta efectiva para impulsar el crecimiento y la competitividad empresarial. Sin embargo, se identifica como un desafío importante la falta de conocimiento y capacitación en este ámbito, lo que sugiere la necesidad de programas de formación y apoyo para aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el entorno digital.

Lo mismo ocurre con el análisis de los resultados de otros estudios el cual proporciona una visión integral sobre el uso del marketing digital y las redes sociales en el ámbito empresarial elaborado por Sánchez et al. (2024), destacando tanto similitudes como diferencias significativas. En cuanto al uso de las redes sociales, se evidencia una preferencia generalizada por plataformas de comunicación directa e instantánea, como WhatsApp, y redes visuales como Instagram. Estas preferencias reflejan la importancia de la interacción directa con los consumidores y la presentación visual atractiva en las actividades comerciales contemporáneas.

En términos de desafíos, ambos estudios identifican la falta de conocimiento en el ámbito del marketing digital como un obstáculo significativo para las empresas. Esto sugiere una necesidad de capacitación y desarrollo de habilidades en este campo para aprovechar al máximo las oportunidades que ofrecen las estrategias digitales. Sobre la frecuencia de actualización y el tipo de contenido compartido en las redes sociales, se observa una tendencia similar en ambos estudios hacia una actualización regular y la preferencia por contenido visual, como imágenes e infografías. Esto subraya la importancia de mantener una presencia activa y atractiva en las redes sociales para involucrar a la audiencia y promover la marca.

Sin embargo, también se destacan algunas diferencias significativas. Por ejemplo, el estudio en Loja enfatiza la creciente conciencia sobre la importancia del marketing ambiental, mientras que el estudio en la economía ecuatoriana se centra más en la relación entre el tamaño de la empresa y la adopción de estrategias digitales. Además, las preferencias particulares de las



plataformas de redes sociales pueden cambiar según la región y el sector, lo que resalta la importancia de ajustar las tácticas de marketing digital según las particularidades y exigencias de cada entorno empresarial.

El análisis de los resultados del estudio y su integración con la literatura existente en el campo de la investigación de mercados revela varias tendencias importantes y áreas de interés según (Osuagwu, 2021). Primeramente, se observa un cambio significativo en el enfoque hacia la sostenibilidad ambiental y las estrategias digitales. Este cambio refleja una preocupación creciente por parte de las organizaciones respecto al impacto ambiental de sus operaciones, así como una adaptación a un entorno digital en constante evolución. Otro aspecto relevante es el cambio en el rol de los investigadores de marketing dentro de las organizaciones. Se destaca la transición de un papel puramente generador de datos a uno más activo en la toma de decisiones estratégicas. Este cambio refleja una tendencia hacia una mayor colaboración entre investigadores y tomadores de decisiones, lo que podría mejorar la relevancia y efectividad de las estrategias de marketing.

Se enfatiza la importancia de los métodos cualitativos en la comprensión del comportamiento del consumidor y las dinámicas del mercado. Esta tendencia refleja una mayor valoración de la profundidad y el contexto en la investigación de mercados, lo que puede conducir a una mejor comprensión de las necesidades y deseos de los consumidores. En efecto sugieren una evolución significativa en la práctica de la investigación de mercados, con un mayor énfasis en la sostenibilidad, la colaboración interdisciplinaria y la comprensión cualitativa del mercado. Estas tendencias tienen implicaciones importantes para la formulación de estrategias de marketing efectivas y éticas en un entorno empresarial en constante cambio.

CONCLUSIONES

Los resultados revelan una clara preferencia por estrategias digitales amigables con el medio ambiente, destacando especialmente el enfoque en la reducción del uso de materiales impresos. Esta preferencia sugiere una creciente conciencia ambiental entre los clientes de marketing digital en Loja. La alta proporción de encuestados que optan por todas las estrategias mencionadas indica una aceptación generalizada de un enfoque integral para abordar preocupaciones ambientales.

Los datos muestran una preferencia significativa por las redes sociales orgánicas en comparación con otras estrategias digitales. Esto indica una tendencia hacia el uso de plataformas sociales para promover mensajes ambientales y una clara inclinación hacia una combinación de múltiples estrategias en lugar de depender de una sola. Esta preferencia podría ser aprovechada por las empresas para desarrollar campañas más efectivas y sostenibles.

La alta proporción de encuestados consideran que el marketing ambiental es muy importante y debe ser una prioridad refleja una creciente conciencia y valoración de las prácticas ambientales en el ámbito empresarial. Esto sugiere que las empresas en Loja están reconociendo la importancia estratégica de integrar consideraciones ambientales en sus operaciones de marketing digital.

Aunque hay una clara disposición hacia estrategias de marketing digital centradas en el medio ambiente, los encuestados identifican la falta de conocimiento en este ámbito como el principal obstáculo que enfrentan. Esta conclusión resalta la necesidad de inversión en capacitación y desarrollo de habilidades en marketing digital sostenible para aprovechar plenamente las oportunidades emergentes en este campo y superar los desafíos identificados.

FINANCIAMIENTO

No monetario

CONFLICTO DE INTERÉS

No existe conflicto de interés con personas o instituciones ligadas a la investigación.



AGRADECIMIENTOS

A la Maestría en Marketing con mención en E-commerce y Marketing Digital de la Universidad Católica de Cuenca, por su compromiso permanente con la investigación científica como aporte al Plan Nacional de Desarrollo del Ecuador.

CONTRIBUCIÓN DE LOS AUTORES

Javier Francisco Luzuriaga-Jaramillo: Responsable del diseño metodológico, recolección de datos y análisis cuantitativo. Participó en la redacción del manuscrito y en la interpretación de los resultados.

Mariella Johanna Jácome-Ortega: Supervisión académica, aportes al marco teórico y discusión de los resultados. También contribuyó a la revisión y edición final del manuscrito.

REFERENCIAS

- Almedia, M., & Díaz, C. (2020). Economía circular, una estrategia para el desarrollo sostenible. *Avances en Ecuador. Estudios De La Gestión: Revista Internacional De Administración*, (8), 34–56. <https://doi.org/10.32719/25506641.2020.8.10>
- Alonzo-Godoy, M., Santamaria-Velasco, C., & Parra-López, L. (2022). Explorando las dimensiones de la responsabilidad social empresarial y la innovación sostenible. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(3-2), 126-141. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3-2.1149>
- Arteaga, J., Coronel, V., & Acosta, M. (2018). Influencia del marketing digital en el Ecuador. *Espacios*, 39(47).
- Barchini, G. (2006). Métodos I + D de la informática. *Revista de Informática Educativa y Medios Audiovisuales*, 9.
- Carvache, S., Erazo, J., Matovelle, M., & Narváez, C. (2023). Motivaciones y segmentación del ecoturismo como estrategia para fomentar la educación ambiental en áreas protegidas marino costeras. *Revista Conrado*, 19(90), 178–185.
- Chacón, I., Pinzón, A., Ortegón, L., & Rojas, S. (2016). Alcance y gestión de la huella de carbono como elemento dinamizador del branding por parte de empresas que implementan estas prácticas ambientales en Colombia. *Estudios Gerenciales*, 32(281). <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.08.004>
- Chica, A., & Erazo, J. (2024). Importancia de la planificación estratégica en las instituciones de educación superior. *Revista Conrado*, 20(96), 129–138.
- DuocUC. (2024, marzo 6). Investigación aplicada. Recuperado de <https://bibliotecas.duoc.cl/investigacion-aplicada>
- Garabiza, B. R., Prudente, E. A., & Quinde, K. N. (2021). La aplicación del modelo de economía circular en Ecuador: Estudio de caso. *Espacios*, 42(2). <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n02p17>
- González, G. C., & Pomar Fernández, S. (2021). La economía circular en los nuevos modelos de negocio. *Entreciencias: Diálogos En La Sociedad Del Conocimiento*, 9(23). <https://doi.org/10.22201/enesl.20078064e.2021.23.79933>
- INEC. (2017). *ENEMDU – 2017*. Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/enemdu-2017/>
- Martínez, H. (2012). *Metodología de la investigación*. México: Cengage Learning.
- Martínez-Villavicencio, José, Pérez-Orozco, Allan, & Montoya, Ileana. (2021). Adopción y utilización de aplicaciones de mercadeo digital en pymes exportadoras de Costa Rica: un análisis cualitativo. *Tec Empresarial*, 15(3), 84-95.
- Medina, M. A., Erazo Álvarez, J. C., & Cordero Guzmán, D. M. (2024). El impacto de la inteligencia artificial en la personalización de la experiencia del cliente en el e-commerce. *Universidad y Sociedad*, 16(4), 394–403.



- Ochoa, C., Carpio, C., & Erazo, J. (2023). Impacto del COVID-19 en la liquidez de las cooperativas de ahorro y crédito de Biblián, Ecuador. *Universidad y Sociedad*, 15(S1), 709–720.
- Olórtogui, L., Bernia, W., Rondón, V., Reategui, T., & Vargas, J. (2023). Marketing digital y estrategias de fidelización de clientes. *LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education, and Technology*, 2. <https://doi.org/10.18687/LACCEI2023.1.1.687>
- Ortegón, L. (2014). Gestión de la marca. *Poliantea*.
- Osuagwu, L. (2021). Market research trends. *International Journal of Business Studies*, 5(2), 63–75.
- Rodríguez, I. (2014). *Marketing digital y comercio electrónico* (1st ed.).
- Ruiz, F., Erazo, J., & Tinto, J. (2024). La influencia de la psicología del consumidor en las estrategias de marketing. *Universidad y Sociedad*, 16(4), 450–459.
- Sánchez, C., Peralvo, D., Aguilar, J., & Dimitrakaki, I. (2024). Estrategias de negocios en la era digital: Un análisis del uso de las redes sociales en el Ecuador. *Revista Internacional de Redes Sociales*, 7(1), 91–101.
- Vega-Hernández, A., & Trujillo-Holguín, J. A. (2023). Una propuesta metodológica para la investigación histórica contemporánea aplicada al estudio de la represión a los movimientos estudiantiles en Chihuahua, durante la década de 1960. *Debates por la Historia*, 11(1), 189–213. <https://doi.org/10.54167/debates-por-la-historia.v11i1.1103>

Derechos de autor: 2025 Por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>